

Caverion

Caverion Deutschland forciert Contentstrategie mit LinkedIn Insights

Über Caverion

Caverion stellt technische Lösungen und Dienstleistungen für Gebäude, Industrieanlagen und Infrastrukturprojekte bereit, wobei der gesamte Gebäudelebenszyklus von der Planung bis zum Betrieb abgedeckt wird. Die rund 16.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in insgesamt 12 Ländern in Nord- und Mitteleuropa erwirtschafteten 2017 einen Umsatz von rund 2,3 Milliarden Euro.

Link zur Unternehmenswebsite: www.caverion.de

Link zum Blog: www.caverion.de/blog



Im eher konservativen deutschen Gebäudemanagement wird eine auf Content und B2B-Influencern beruhende Marketingstrategie vielleicht als Schritt ins Ungewisse betrachtet. Nicht so beim finnischen Unternehmen Caverion, das bei Energieeffizienzlösungen für Gebäude und Infrastruktur in Europa führend ist. Dank des LinkedIn Insight Tags konnte das Potenzial der Caverion Website voll ausgeschöpft werden. Mithilfe von LinkedIn Profildaten wurde detailliert ermittelt, wer die Website aufruft. So erhielt das Sales-Team wertvolle Informationen über potenziell interessierte Accounts:



Durch die Veröffentlichung von Influencer-Posts auf LinkedIn konnten sich die Branchenexperten von Caverion einen Namen in ihrem Sektor verschaffen – CSO Frank Krause hat jetzt zum Beispiel 2.500 Follower auf LinkedIn.



Mit dem LinkedIn Insight Tag konnten Einblicke zu den Unternehmen und Branchen der Besucher gewonnen werden. Diese lieferten dem Sales-Team eine konkrete Liste mit Ziel-Accounts.



In nur einem Monat gelang es Caverion, 40 Marketing Qualified Leads zu generieren und damit seine Geschäftspipeline zu erweitern.



Sponsored Content von Caverion erreichte durch Targeting nach Kenntnissen und Fähigkeiten eine Klickrate von über einem Prozent, was die Zielvorgaben des Unternehmens deutlich übertraf.



Anhand von Analysen zu den reaktionsstärksten Branchen und Funktionen ließ sich die Contentstrategie des Unternehmens optimieren und das Engagement weiter verbessern.



„Das Hauptziel unserer Contentstrategie war es, die Brand Awareness zu steigern. Mit dem wachsenden Engagement und den deutlich gestiegenen Followerzahlen unserer Unternehmensexperten, die Beiträge auf LinkedIn veröffentlichten, wurde das eindeutig erreicht. Nach dem Einfügen des LinkedIn Insight Tags in unsere Webseite wurde deutlich, was sich mit Content in unserem Geschäft wirklich bewirken lässt. Wir konnten unsere Strategie auf Bereiche wie HR ausweiten, in denen Besucher sehr großes Interesse zeigen. Eine Liste mit potenziell interessierten Unternehmen hat sich zudem als eine äußerst wichtige Informationsquelle für das Sales-Team erwiesen. All die neuen Einblicke haben auch unsere Contenterstellung wesentlich beeinflusst.“



Holger Winkelsträter
Leiter Marketing & Kommunikation
Caverion Deutschland